

# Ortak Pazarlar: Birleşik Krallık ve Avrupa'da Şirket Hırsları ve İletişim Eğilimleri

*Graham Murdock ve Peter Golding*

Bu makale Birleşik Krallık ve Avrupa'daki iletişim sektöründe, biri Avrupa Birliği ve üye ülkelerde pazarlaştırma politikalarının baskısı; diğeri bilgisayar, telekomünikasyon ve görsel-işitsel endüstrilerin hızla artan yakınsaması olan iki paralel hareketin planını çıkarıyor. Avrupa düzeyindeki politikaların gelişkili karakteri, düzenleme rejiminin serbestleştirilmesi için şirket cephesinden gelen ciddi basıncın arka planında ele alınacaktır. Birleşik Krallıktan elde edilen veriler kullanılarak, kamu iletişim sektörünün hayatta kalma mücadelesi, iletişimin zorlukları ve düşük gelirli tüketicilerin karşılaştıkları toplumsal dışlanma incelenecektir.

Kamu iletişim sisteminin işleyişinin endüstriyel ve ticari bir teşekkül olması ile kolektif temsilin merkezî arenası olması arasında bir çelişki vardır. Bu çelişki ve tartışma uzun süredir, ekonomi politik içindeki yorumların önemli bir odağı olmuştur. Avrupa örneğinde bu gerilim, başından beri birleşme projesine kaydedilmiştir. İngilizce'de şu an tercih edilen terim olan Avrupa Birliği, daha önceki iki hedefi değiştirmiştir. Birincisi, Avrupa kıtasının birleşmiş bir ticaret bölgesi

olduğunu gösteren Ortak Pazar, ikincisi ise ortak bir kültür ve siyasal alan yaratma isteğine işaret eden Avrupa Topluluğu. İletişim sistemi bu iki kavramın kesişme noktasında durmaktadır. Kendi başına hızla büyüyen bir iktisadi sektör olarak genelde şirket faaliyeti için önemli altyapısal desteğin sağlayıcısı olan iletişim sisteminin, küresel iktisadi düzen içinde Avrupa'nın gelecekteki konumu açısından merkezi olduğu geniş kabul görmüştür. İletişim sistemi aynı

zamanda ulusal kimliklerin, farklılıkların ve tutkuların ulus-devletin sınırları içinde incelenebileceği ve genişleyen Avrupa'da ortaya çıkan ulus-üstü siyasal oluşumlarla ilişkili olarak yeniden müzakere edilebileceği yeni bir sembolik alan inşasında anahtar olarak da görülmektedir.

Son on beş yıldır Avrupa iletişiminin geleceğine ve bu yeniden yapılanmada yer alan temel aktörler arasındaki güç dengelerine ilişkin tartışmanın terimleri; biri Avrupa Birliği ve üye ülkelerde pazarlaştırma (*marketization*) politikalarının baskısı ve diğeri bilgisayar, telekomünikasyon ve görsel-işitsel endüstrilerinin hızla artan yakınsaması (*convergence*) olan iki paralel hareketin etkisi altında kesin olarak değişmiştir. Şirket mantığı özel girişime, dijital teknolojilerin mantıksal ve böylece inkar edilemez sonucu olan yakınsama tarafından açılan yeni alanlar sunar. Buna karşın eleştirel ekonomi politik, iş fırsatlarının her zaman ve her yerde verili değil kurulmuş olduğu ve yakınsamayla artan, şirketlerin kamu iletişimini ele geçişi, temel olarak hükümetlerin pek sevdiği pazarlaştırmanın sonucu olduğu üzerinde durmaktadır. Bu hikayeyi açıklığa kavuşturmak hiç de basit değildir. Burada yer elverdiğince, Birleşik Krallık ve Avrupa'daki olaylar dizisi içinde son dönemde gerçekleşen bazı belirgin dönüşleri göstermeyi amaçlıyoruz.

### **Dönüşümler: Pazarlaştırma**

Son dönemdeki yaygınlaşması, Margaret Thatcher ve John Major'ın İngiliz Muhafazakar Hükümetleri ile özdeşleştirilmesine rağmen pazarlaştırma politikaları, çok farklı siyasal yönelimleri olan hükümetler tarafından da hızla paylaşılan bir ortodoksi haline geldi. Şimdi ise pazarlaştırma, hem Birleşik Krallıklar'da Tony Blair'ın Yeni İşçi Hükümetinin hem de Avrupa Komisyonu tarafından uygulanan iletişim politikalarının en önemli temeli olarak kabul edilmiş durumda. Pazarlaştırmanın politika tartışmalarının merkezine kayması, iletişim sistemi üzerindeki şirket kontrolü için büyük bir kazanımı; buna karşılık kamu çıkarlarını yaygınlaştırıp savunmak için tasarlanmış girişimler için bir zayıflamayı temsil etmektedir.

Pazarlaştırma ile, özel şirketlerin faaliyet özgürlüklerini arttırmayı ve şirket çıkarlarının ve her tür kültürel girişimin kendine referansla değerlendirildiği örgütsel usulleri kurumsallaştırmayı amaçlayan tüm politik müdahaleleri kastediyoruz. Ancak analiz etme ve karşılaştırma amacı ile bu genel süreçte beş temel boyutu ayırıştırmak yararlı olacaktır.

1. *Özelleştirme*, kamu iletişimine ait kıymetli varlıkların özel yatırımcılara satılması. Bu süreç en belirgin biçimde Birleşik Krallıklar'da *British Telecom* gibi en önemli PTT'lerin kamu hizmetinden, hızla şirketlere dö-

nüştürülmesi ile Avrupa da yaşanmıştır. Ancak bu, diğer büyük sektörlerin de bir özelliğidir. Büyük bir Fransız kamu televizyon kanalı olan TF1, İngiliz bölgesel televizyonunun iletişim ağı gibi satılmıştır.

2. *Liberalleştirme*, tekel piyasalarının rekabete açılması veya bunun sınırlı olduğu piyasalarda rekabetin genişletilmesi. Daha önce eski PTT lerce idare edilen Avrupa telekomünikasyon piyasalarının hızla liberalleştirilmesi ve ticari bölgesel kanalların kamu yayıncılık örgütlerinin tekeli altında olan yayın piyasalarına girmesi (Norveç te olduğu gibi) tekel piyasalarının rekabete açılmasının önemli örnekleridir. Tekellerin rekabete açılmasının sınırlı olduğu piyasalarda rekabetin genişletilmesinin örnekleri ise BBC 1 ve 2 ile reklam destekli ITV ve Kanal 4 gibi dört bölgesel kanalın yanısıra Britanya da Kanal 5 in yayına başlamasını ve uydu hizmet sağlayıcısı tekelinin (Rupert Murdoch ın BSkyB si) bölgesel hizmetler için ilave rekabet sunmasına izin veren kararı içermektedir.

3. *Şirketleştirme*, kamu sektöründe halen bulunan örgütleri, piyasa firmalarını takip etmeleri ve şirket tipi örgüt yapısını kurumsallaştırmaları için teşvik etme ve zorlama. Üretici Seçimi olarak bilinen İngiliz Yayın Kuruluşunun (BBC) iç piyasada hizmete başlaması ve uluslararası piyasa alanına yönelik planlanan hareketi (daha sonra detaylandırılacak) özellikle açık bir örnek sunar. Bu dinamik, kamu kurumlarını içinden çıkılamayacak denli çelişkili bir duruma sokar. Avam Kamarası Seçme Komitesi nin son araştırmasının belirttiği gibi: 'Bir yandan BBC, ticari faaliyetlerinin artırılması yönünde bir mecburiyet hissetmektedir' (lisans ücreti gelirlerinin azalması ile birlikte hükümetin uluslararası yayın piyasalarında yarışabilecek ulusal şampiyonları görevlendirmedeki kararlılığı tarafından kışkırtılmış bir mecburiyet). 'Diğer yandan, BBC'nin ticari sektörü ne kadar büyük olursa, lisans yoluyla fonlanma talebinin o kadar fazla olması gibi bir durum gündeme gelebilir' (Avam Kamarası, 1998, para 93). Bu, gizli özelleştirme değildir.

4. *Lisanstan Açık Arttırmaya Kayış*. Politika çevrelerinde belirli bir piyasaya sınırlı sayıda girenlere lisans verilmesi ve bir kıtlık sorununun hala mevcut olduğu radyo spektrumu gibi konularda yerleşmiş bir pratiği, dijital basıncın geçersiz kıldığı ve kaynakların en etkin (ve kârlı) şekilde açık arttırma ile dağıtılacağı üzerinde artan bir mutabakat görünüyor. En son Birleşik Krallık Kablosuz Telgraf Sistemi Yasa Tasarısı yeni mobil multimedya servisleri için açık arttırma yöntemini kurumsallaştırdı. Şimdiki Birleşik Krallık Telekomünikasyon Düzenleme Ajansı, *Oftel*, 'uzun dönemde amacı; düzenleyici rolü mümkün olduğunca ortadan kaldırmak ve bu değerli kamu kaynaklarının en iyi şekilde kullanılabilmesi için genel rekabet kuralları tarafından desteklenen piyasa

güçlerine güvenmek olmalı' diye iddia ettikleri bir sürecin ilk adımı olarak bu tasarıyı destekliyor (Office of Telecommunication, 1998, s.10).

5. *Düzenleyici Sistemin Yeniden Yönlendirilmesi.* Spektrum kapasitesi için açık arttırmanın savunulması, şu an geçerli olan düzenleyici sisteme yönelik, şirketlerin piyasalara erişiminin ve piyasalar içinde hareket özgürlüğünün artırılması için tasarlanan daha geniş bir saldırının parçasıdır. Bu, şimdiden hatırı sayılır bir başarı sağlamıştır. Mevcut İngiliz Hükümetinin raporunun belirttiği gibi, 1996 Yayın Kanunu (*Broadcasting Act*) ile yapılan değişiklikler açıkça, 'genişleyen yayıncılık endüstrisinin ihtiyaç ve isteklerini' yerine getirmek için tasarlanmıştır. Bununla kastedilen, 'medya sahipliğine ilişkin mevcut Birleşik Krallık sınırlamalarının [zaten] dünyanın en liberal olanları arasında' olduğudur (Department of Culture, Media and Sport/Department of Trade and Industry, 1998, s.4). Bu yeni rejimle biri Londra da olan Carlton TV, diğeri Manchester daki Granada TV etrafında odaklanan ve sektöre hakim iki temel blok aracılığıyla reklam destekli bölgesel hizmetlerde yapılandırma doğrultusunda hızlı bir hareket yaşanmıştır. Ayrıca bu iki şirketin Birleşik Krallık dijital bölgesel hizmetlerinin yeni platformlarından birini idare etmek için (dijital) bir konsorsiyum kurmasına izin verilmiştir. Bu anlaşma Avrupa Komisyonunca (Britanya'nın Birliğe üyeliği gereğince) dikkatle incelenmiş ancak 'rekabeti teşvik edici' olduğuna karar verilmiştir. Çünkü 'o zamanki hakim operatör, BSkyBye rekabet sağlayacaktır' (Pons, 1998, s.5). Aslında Granada, BSkyB'nin ortaklarından ve ödemeli TV (*pay-TV*) hizmetini beraberce yürütmektedirler.

Artan pazarlaştırmaya doğru bu kayış; yeni, yakınsamış iletişim alanı üzerinde hakimiyet kurmak için ortaya çıkan mücadeleleri görmek açısından esaslı bir çerçeve sunar. Şu anki gelişmelerin arkasındaki temel itici güç, dijital teknolojinin kendine has 'mantığı' değil, iletişim sistemindeki büyük şirket oyuncularının ihtiraslarıdır. Bunlar, kendi maksimum avantajları doğrultusunda devam eden ve gittikçe yayılan pazarlaştırmaya makul bir haklılaştırma sağlayabilmek için teknolojinin gerekliliğini gösterdiler.

### **Yarışan Yakınsama: Dijital Vaatlerden Şirket İhtiraslarına**

Hakim retorik yakınsamayı, temelde, depolama ve haberleşmenin formlarının analogtan dijitala doğru kaymasının sektörler arasındaki engelleri kaçınılmaz olarak ortadan kaldıracığı ve her türden iletişim hizmetlerinin (sesli telefondan filmlere) herhangi bir altyapı üzerinden erişmek isteyen herkese dağıtılmasına izin vereceği bir teknolojik değişim olarak sunar. Böylece teknoloji düzleminde yakınsamanın tamamlanması, açık

altyapılar ve çok-işlevli tüketici donanımlarının gelmesiyle ölçülebilir. Hükümet bu durumu, açıkça istenilen ve evrensel olarak yararlı, verilerdeki artışın ve kamu müdahalelerinin de zamanın siyasal ruhuna aykırı olduğunu kabul etme noktasına geldiği için, şirket savunucuları, yakınsamadan faydalanmak için hareket serbestileri üzerindeki kısıtlamaların daha fazla gevşetilmesi gerektiğini iddia etmekte fazla zorlanmadılar. Çoğu zaman bu doğrultuda hızlı hareket etmek için, uluslararası rekabetin yoğunluğundan ve teknolojik değişimin hızından yararlanarak kendi pozisyonlarını güçlendirdiler. Örneğin 1996 da Avrupa Komisyonu nun telekomünikasyon direktörlüğünce hazırlanan ve daha az düzenleme için güçlü bir destek sağlayan Yeşil Makale (*Green Paper*), 'Kişisel Bilgisayar (PC, Personal Computer, ç.n.) kapasitesindeki televizyon setleri gelecek birkaç ay içinde tüketici piyasasının başlıca dayanağı olacaktır' diyerek tüketiciye yönelik elektronik endüstrisine dair öngörüsünü tereddüt etmeden nakletti (European Commission, 1996a, s. 4) ve '[Avrupa da] çok ağır düzenlemeler iktisadi faaliyetin diğer bölgelere göçüne sebep olabilir' (s.8) ki bu da rekabet avantajı kaybına yol açacaktır gibi bir iddiada bulundu.

Dijital teknolojilerinin şirketlerce övülmesinin bir diğer önemli dayanağı, karşılıklı etkileşim kapasitelerinin artmasıdır. Bunlar kullanıcıyı, üretimi ve planlamayı yapanların kararlarına bağlı kalmaktan kurtardığı ve kullanıcıların kendi ödeme faturalarını toplamalarına izin verdiği için kesin bir şekilde özgürleştirici olarak sunulmuştur. Taranabilir içerikler (*browsable content*) ve özelleştirilmiş hizmetlere doğru kayış; şu anki esas üzerindeki düzenlemelerin, erişimin düzenlenmesi lehine rahatlatılması için bir başka haklılaştırma olarak sunuldu (bkz. Office of Telecommunication, 1998, s.6). Tüketiciyi yetkilendiren bu aldatici görünüş, karşılıklı etkileşim sistemlerinin, tüketiciyi gözlemleme ve kontrol etme aracı olma potansiyelini kolayca gözardı etmiştir. Bir yazarın hararetle işaret ettiği gibi, 'Tüketici tarafından temsil edilen talep, arzedicilere, reklamları hedefleyecek ve piyasaları daha etkin bir şekilde tanımlayacak, tüketicilerin ne istediğini anlatan detaylı, şahsa özel bilgileri sunacaktır' (Clemens, 1996, s.6). Daha detaylı ticari zekanın etkin dağılımı şirket bilgi sistemleri için açık bir kazançtır. Bunun, tüketici için eşit kazanç anlamına gelip gelmediği daha tartışmalıdır.

Yakınsama üzerinde yapılan mevcut tartışmanın terimlerine daha sonra döneceğiz; ancak şirket konumunun özenle inşa edilmiş dış görüntüsü üzerinde oldukça büyük bir çatlak olduğu burada belirtmeye değer. Bir yandan artan pazarlaştırma (ve azalan düzenleme) durumu, açıklık ve engelsiz rekabet görüşü üzerinde durur. Diğer yandan birçok gözlem-

cinin işaret ettiği gibi yönetici oyuncular, yeni ortaya çıkan ve kültür endüstrisini telekomünikasyon ve bilgi teknolojilerine (*IT- Information Technologies*, ç.n) bağlayan üçgen içinde kendilerini en avantajlı konuma yerleştirmeye çabalarırken, iletişim endüstrisi son dönemde önemli bir konsolidasyon döneminden geçmektedir. Şirket birleşmeleri, satınalmalar, ortaklıklar ve sahiplik anlaşmaları artmaktadır. Dijital vaatler ve şirket stratejileri arasında artan boşluk, imkansız gerçekleştirme arayışını harekete geçirmiştir. Bir çözüm şunun üzerinde durmaktır: Eğer düzenleme, 'yakınsamayı güçlendirecek' ve iktisadi ve toplumsal faydalar getirecekse, 'şirketlerin yeni piyasalara veya bir piyasadandan diğerine genişleyen faaliyetlere girmelerini önleyen engellerin' mümkün olduğunca kaldırılmasını amaçlamalıdır' (European Commission, 1996a, s.13). Bu, çapraz medya sahipliğinin, kültürel koşulların farklılıkları üzerindeki etkilerine dair uzun süreden beri devam eden endişeleri bir anda ortadan kaldırır. Ancak bu, yakınsamanın tamamıyla olumlu olduğu görüşünün geniş kabul gördüğünü varsayar.

Bunun olmadığı yerlerde, mümkün olan ikinci strateji (uluslararası rekabetin bakış açısından olumlu olarak sunulan) hakimiyet ile (tüketicilerin çıkarlarına aykırı ve rekabet karşıtı olan) konumu kötüye kullanmanın birbirinden ayrılmasıdır. Geçenlerde Britanya Krallığı Kültür Komitesi tarafından hazırlanan raporun ortaya koyduğu gibi: 'Hakim konumlar uluslararası çerçevede çoğu zaman yararlı olarak görüldü; onlar aynı zamanda risk ve yenilikler için meşru ödüllerdir. Düzenlemenin amacı, hakim konumun kötüye kullanılması olasılıklarını en aza indirmektir, hakimiyeti azaltmak değil' (Avam Kamarası, 1998, para. 81). Şirketlerin coğrafi genişlemelerinin önündeki engeller de zayıflamaktadır. Avrupa Birliği içindeki rekabet direktörlüğü, şirketlerin faaliyetlerinin aynı coğrafi piyasaları merkez alması şartıyla, 'genel kural olarak sınırötesi birleşmelere karşı pozitif bir tutum' alma eğilimindedir (Pons, 1998, s.4). Görsel-işitsel endüstride kıtanın iki büyük gücü olan Bertelsman ve CLT arasındaki birleşmenin son gümrük izni tam da bu konuyla örtüşen bir durumdur. Ancak tecimsel retorik bu 'büyük olan güzel olabilir' felsefesine önemli bir istisna bulmuştur: Kamu hizmeti yayıncılığı (KHY).

Kamu yayıncılığı, Avrupa da halen televizyon izleyicisinin zamanının çok önemli bir kısmını (giderek azalsa da) elinde tuttuğu ve birçok üye ülkede hâlâ devlet hazinesinden ayrılan paylarla kısmen veya tamamen desteklendiği için, şirket çıkarlarının her faaliyet alanına ve her potansiyel kullanıcı grubuna erişebildiği açık bir piyasanın tamamlanması önünde önemli bir engel teşkil etmektedir. Fakat bu engelin geçici olduğu ortaya çıkmaktadır. Şu açıktır ki, kamu yayıncılığı ile piyasayı ayıran Çin Seddi hızla sarsılmaktadır.

## Pazarın Dışı: Kamu Hizmeti Medyası İçin Mücadele

1998 yılının Ekim ayında Britanya'da, kriket seçmelerinin gösterimi sözleşmesinin ticari Kanal 4 ile yapıldığının ilan edilmesi ile birlikte yayıncılık kurumu bir şok dalgası geçirdi ve Çin Seddi ciddi bir darbe aldı. Britanya eğlence ruhu ile BBC arasındaki 60 yıllık sıcak birlikteliğin ardından kriket kurumunun ileri gelenleri, bu sporla ilgili olayları başlatacak baştan çıkarıcı 63 milyon sterlini kabul ettiler. Bu olay oldukça yakışıksız göründü. Ancak aynı yılın başında yaşanan bir olayla zaten zedelenmiş bulunan BBC'nin saygınlığına bir kez daha zarar vermenin ötesinde bir etkisi de olmadı. O zaman da şirket, izleyicisine Zimbabve-Srilanka ve Skotland-Bangladeş gibi kriket klasiklerini sunarken, en iyi maçları Rupert Murdock'a bırakıp, 13 programlı 1 günlük oyunlar için Sky Televizyonuna üç milyon sterlin ödemek zorunda kalmıştı.

Kamu hizmeti yayıncılarının daha saldırgan bir ticari ortamda hayatta kalabilmek için verdikleri mücadele, belki de Avrupa'da medyanın 'pazarlaştırılma'sının en önemli özelliğidir. Yayıncılığın hem devletten hem de piyasadadan ayrılmış, çeşitli ve ulusal izleyiciye geniş içerikli ve yüksek standartta bir program karışımı sunma amacı güden bir kamu hizmeti olarak yapılması anlayışı, bu yüzyılın büyük bölümünde Avrupa medyasının yegane özelliği olmuştur. Bu özelliğin gelecekte de devam edip etmeyeceği giderek belirsizleşmektedir. Yayıncılığın bu özel konumu, bazı istisnai iddialara yol açmıştır: Örneğin seçkin bir eski İngiliz yayıncının iddiasına göre 'BBC ve televizyon genel olarak yüzyılın sosyal demokrasisinin büyük olasılıkla en önemli araçları olmuştur. Sağlık hizmetlerinden de, ulusal güvenlikten de, devlet eğitim sisteminden de daha önemlidirler.' (Smith, 1986, s.21). KHY'nin neleri kapsadığının kesin tanımı, analiz edenleri ve siyaset yapanları düşündürmeye devam etmektedir. Avrupa Konseyi 1984'te ticari yayıncıların sunduklarının ötesinde genişletilmiş seçenekler, farklı programlar; yenilikçi, çoğulcu, tarafsız haber takibi ve yazımı ile kamu tartışmaları için ortak bir forumun şartlarını içeren bir liste yayınlayarak kahramanca bir hareket yaptı. BBC, yakınsama üzerine Avrupa Komisyonu'nun danışmanlığına (daha sonra göreceğiz) cevap olarak anahtar bileşenleri şöyle sıraladı:

- teknolojik devrimin faydalarının toplumun her tarafına yayılması için bir evrensellik garantörü.

- "iyi olanı popüler; popüler olanı da iyi" yapmaya devam eden, içerik standardının ölçülebileceği bir karşılaştırma kriteri.

- yarının arşivlerinin inşasına yardım eden ulusal ve Avrupa içerik endüstrilerinde yatırımcılar.

- giderek parçalanmış piyasa içinde, ulusal ve uluslararası kriz zamanlarında veya önemli ulusal olaylarda insanların doğal olarak yöneldiği, ulus için bir "ortak buluşma yeri."

- temel bir tarafsızlık kaynağı.

- ticari oyuncuların yapmayacağı veya yapmak istemeyeceği biçimlerdeki şeyleri yapmak (BBC, 1998, s.23).

Bu yüksek ideallere rağmen BBC kendisini, diğer Avrupa kamu hizmeti yayıncıları gibi, bir yandan muhtelif alanlarda yerine getirilecek amaçları kolaylaştıran kânnı gözetirken, diğer yandan da KHY'nin finansal mantığının temellerini sağlayan lisans ücreti sistemi yoluyla yapılan fonlamayı haklılaştırabilmek için yeterince yüksek izleyici payını elde etmeye yönelik programlama stratejilerini düzenlerken buldu. Britanya Krallığı hükümetince hazırlanan, yayıncılığa ilişkin 'beyaz makalenin' (*white paper*) ortaya koyduğu gibi, ticari piyasaların çıkarlarını beslerken ve program kütüphanesinden (*program library*) gelirini maksimize ederken 'ulusa hizmet eden [ve] Dünya genelinde rekabet eden' BBC'nin ticari kasları giderek artan bir şekilde kasıldı. BBC'nin ticari kolu olan BBC Worldwide, Flexteck ile birlikte ticari olarak fonlanan sanat, belgesel, yaşam-tarzı, eğlence ve genç izleyicilerin ilgi alanlarını kapsayan dört yeni UKTV kanalı kurdu. ICL ile ortaklık içinde olan ticari internet sitesi Beeb.co.uk ile birlikte BBC Worldwide, Avrupa dağıtımı için iki ticari kanal da kurdu: Eğlence kanalı BBC Prime ve gündel olaylar kanalı BBC World. BBC Worldwide'nin en son hamlesi; yeni programların geliştirilmesi, küresel kanal birleşmeleri -Animal Planet ve People & Arts- ve Birleşik Devletler'deki yeni kanal olan BBC America'nın yayına başlaması için, Discovery Communication Incorporated ile beş yılın üzerinde bir süre için 565 milyon dolarlık bir ortaklık ile sonuçlandı.

Rupert Murdoch'a göre böylesi girişimler, gerçek piyasa oyuncuları ile uygunsuz rekabeti teşvik etmeye yöneliktir ve lisans ödeyenlerin parasının kanunsuz bir şekilde kullanıldığına işaret etmektedir. Bu, İngiliz gazete pazarındaki yarıcı fiyatların babasından gelen bir suçlamadır. Bu suçlamayı; sadece kamu hizmeti kanallarında daha önce gösterilen materyallerin ticari olarak kullanılacağını ve elde edilecek kazancın tamamının o sektöre geri döneceğini iddia eden BBC ısrarla inkar etmektedir.

Birçok Avrupa ülkesinde kamu hizmeti olan bölgesel kanallar, ithal edilen ve kablo veya uydu üzerinden dağıtılan yayınların hücumuna karşı popülerliğini tekrar kazandı. Ancak bu, kamu sektöründe değişiklik olmaksızın gerçekleşmedi. KHY şirketleri içerik üretimlerinin temel

sponsorları oldular. Tek başına BBC, özgün yapımlar için, Avrupa yatırımcılarının filmlere yaptıkları toplam yatırımdan daha fazla olan yaklaşık 1.2 milyar sterlini sağlamış ama ticari uydu dağıtıcılarının büyük etkisini durduramamıştır. 1990'da Murdoch'un BskyB'si geldiğinden beri Birleşik Krallık açık bir program ithalatçısı (1985'teki 161 milyon sterlin fazla veren konumundan, 1995'te 165 milyon sterlin açık veren konumuna gelecek) haline gelmiştir. 1995'te izleyici piyasasında çok küçük paya sahip olmasına rağmen BskyB, BBC'nin dört katı program ithal etmiştir.

Bu değişimin kurumsallaşmış bir hale dönüşmesi tehdit ediciydi. 1998'de Avrupa Komisyonu'nun rekabet direktörlüğü (DG4); fonlarla desteklenen programların piyasa tarafından sağlanabildiği takdirde, devlet yardımıyla KHY tarafından sağlanmasının engellenmesi tartışması üzerine önergeler yayınladı. Birleşik Krallık ticaret dokümanlarının işaret ettiğine göre 'Brüksel izleyicileri, DG4 önergelerinin, eğer uygulanırsa, Fransa Televizyonu ve Almanya'nın ARD ve ZDF kanalları gibi karma olarak fonlanan KHY kanallarının spor, film ve eğlence programları yayınlamalarını engelleyebileceğini öne sürdü (Broadcast, 16 Ekim 1998, s.13). KHY kanalları kendilerini yalnızca daha çekici içerikli program hakları için rekabet ederken yüksek fiyatları nedeniyle piyasanın dışında bulmuyordu. Programların dağıtımı da kanunen engellenebiliyordu. Bu yüzden KHY ethosunun köşetaşı olan karma program sunmanın kapsamlılığı da hızla erimektedir.

Tüm Avrupa'da, KHY üzerindeki piyasa basıncı yoğun olmuştur ve bu durum, 1998'in Ocak ayından beri Avrupa Birliği içinde kablo, uydu ve telekomünikasyon alanında yaşanan bütün biçimsel liberalleşmeyi takiben giderek hızlanacaktır. Televizyonun dijitalleşmesiyle ilgili heyecan ve ödemeli-televizyon potansiyelindeki artışın etkisiyle ve aynı derecede önemli olan bu tip hizmetlerin neredeyse e-ticaret ile örtüştüğü bir durumda Avrupa televizyon sektörünün pazarlaştırılması süratle mecbur kılınıyor. Hollanda'da hükümet kamu yatırımcılarının bayilik süresini 10 yıldan 5 yıla düşürdü (2000'e kadar) ve onların ticari çevrelerden fon ve sponsor aramalarını serbest bıraktı; fakat aynı zamanda izleyici payları 90'lar boyunca %40'ın altına kadar hızla düştü. 1997'ye gelindiğinde kamu yayıncılık sisteminin gelirinin %30'u reklamlardan elde edilmekteydi ve bağımsız yayımcılar tarafından desteklenecek programlamanın oranı bir parlamento kararı ile %25'e yükseltildi. 1997 ve 1998 yılları arasında İrlanda'da bağımsız yapımların RTE tarafından kullanılmalarının artışı, bakan tarafından %60 olarak belirlendi. Özel yayıncılar Fransa'da 1982'de yetkilendirilmişlerdi; bunu takip eden 14 yıl boyunca televizyon kanallarının sayısı üçten 30'un üzerine fırladı.

İsveç'te biri (TV4) yalnızca iki yıl içinde SR den Sveriges R adyosunun daha geniş izleyiciye ulaşan üç büyük ticari eğlence kanalının büyümesi SR'nin pozisyonunu ciddi bir biçimde tehdit etti. 1983'ten beri, 80'in üzerinde ticari radyo istasyonu lisans aldı ancak Fransız NRJ'nin sahibi olduğu en büyüğünün de içinde olduğu çoğu istasyon, yabancı-kökenli şirket zincirlerine aittir (Raboy, 1998, s.56). Almanya'da, birleşmeden bu yana, ticari yayıncılar üzerindeki hafif düzenlemeler RTL-plus kanalının izleyici paylarının her ikisi de KHY ağı olan ARD ve ZDF'nin paylarının üzerine çıkmasına yol açtı. Daha önce de işaret ettiğimiz gibi AB, Deutsche Telekom ile Kirch ve (Bertelsmann'ın yüzde 40'ına sahip olduğu) CLT-UFA medya gruplarının teşebbüs ettikleri işbirliğini engelledi; ama kısmen özelleştirilmiş telekomünikasyon şirketi saldırgan bir şekilde dijital televizyon işine girdi.

KHY ortamındaki kayma, medya pazarlaştırmasının en belirgin ve açıkça Avrupalı özelliğidir. Aynı eğilimler diğer sektörlerde de bulunabilir ama burada tam bir tartışmasını yapmak çok fazla detaya girmek olacaktır. Örneğin Birleşik Krallık hükümeti son zamanlarda, ulusal bil-işim teknolojileri stratejisinin parçası olarak, özel sektörün kamu kütüphaneleri hizmetlerine katılımını teşvik etmeyi önerdi. Bunu yaparken, örneğin 'mikroyükleme (*microcharging*) gibi güvenilir bir gelir kaynağı elde etme potansiyeline izin verme ihtiyacı duyuyor' olmalıydı. (Department for Culture, Media and Sport, 1998). Bununla beraber, şimdi döneceğimiz diğer eğilim, yakınsamanın yanlış anlaşılabilir bir olgudur.

### **Oyun Alanının Yeniden Düzenlenmesi:**

#### **Yakınsama Üzerine Yeni Tartışma**

Nasıl tanımlarsak tanımlayalım, yakınsamanın mevcut kurumsal bölüşüm ve düzenleyici planlamalar konusunda önemli soruları ortaya çıkardığı açıktır. Egemen yapılar ve yöntemler artık daha fazla doğruymuş gibi kabul edilemezler. Bu yapılar ve yöntemler yeniden müzakere edilmelidirler. Böylece, kamu politikası alanında, yeni yarışmacıların çıkarlarını oluşturmak için yarıştıkları; yerleşik olan oyuncuların konumlarını muhafaza etmek, avantajlarını sağlamlaştırmak veya etkilerini arttırabilmek için mücadele ettikleri temel bir savaş alanı oluşmuştur. Tartışmanın terimlerinin ve oyunun kurallarının belirlenmesi, bu iktidar yarışı için esastır.

Ortak bir piyasanın şirket kavramlarına uygun bir Avrupa iletişim altyapısını kurmak için yapılmaya yönelik ilk itki, telekomünikasyon sisteminin liberalleşmesi ve bu sistemin tekel sağlayanların baskın olduğu çevreden, tamamıyla rekabetçi sisteme geçişi üzerinde odaklanmıştır.

Komisyonun önemli sektörleri kapsayan uzun yürüyüşü, kablodan ses-telefonuna 10 yıl sürmüş ve tam liberalleşme daha 1 Ocak 1998'de tamamlanmıştır. Dokuz ay sonra, rekabet direktörlüğünün Genel Müdür yardımcısı, bunu kelimenin tam anlamıyla 'başarı öyküsü' olarak tanıtmıştır. Bu, komisyonun telekom ve medya sektörlerinde, bu sektörlerin yüksek büyüme potansiyeline gereksiz engellerle sekte vurulmamış bir biçimde gelişmesine izin verecek 'açık ve rekabetçi' piyasa yapıları' yaratma ile ilgili esas kaygısını göstermektedir.

Aynı süre boyunca, Avrupa'yı siyasal toplumlar ve kültürel bir ifade alanı olarak kurmakla ilgilenenler, daha önce detaylandırdığımız pazarlaştırmaya yönelik hareketler karşısında KHY'nin temel prensiplerini doğrulamaya yoğunlaşmıştır. Özellikle, etkili bir olay, Avrupa Parlamentosu'na sunulmak üzere İngiliz sosyalist üye Carole Tongue tarafından kaleme alınan makalede bahsedilmiştir. Bu makale, gittikçe artarak parçalanan, ticarileşmiş ve metalaşmış yayın ortamında, kamu kültürünün en önemli aracı televizyonun 'topluluklara özel şeyler' keşfetmeye, paylaşılan enformasyon ve ortak bilgiyi 'sağlamaya ve geleceğimizi şekillendirecek tartışmalara herkesin katılabilmesini garantilemeye devam etmesi için gerekli çeşitliliği ve evrensel erişimi yalnızca KHY'nin garanti altına alabileceğini kuvvetle iddia etti (European Parliament, 1996, s.1). 19 Eylül 1996'da Parlamento bu raporu büyük çoğunlukla kabul etti ve "kamu alanında temel bir oyuncu" olarak KHY'nin rolünü teyid eden bir önergeyi onayladı. Haziran 1997'de üye ülkelerin "kamu hizmetlerini sübvansiyon etmek" için yayın örgütlerine fon sağlama hakkını kabul eden protokol, Avrupa Birliği'nin temel dokümanı olan anlaşmanın devamına eklenmiştir. Ancak bu ifade, "sübvansiyonun" kamu hizmeti yayıncılarınınca yerine getirilmesi gerektiğini belirtmemekle, daha fazla pazarlaştırmayı savunanlara hızlı sömürü için oldukça büyük bir fırsat bırakmış oldu.

Carole Tongue'un raporunun Strazburg'daki Parlamento tarafından kabul edilmesinden üç gün önce, Brüksel'de telekomünikasyondan sorumlu direktörlük (DGXIII) özel bir danışmanlık şirketi olan KPMG tarafından hazırlanan *Telekomünikasyondan ve Görsel-İşitsel Yakınsamadan Kaynaklanan Kamu Politikası Sorunları* raporunun tartışıldığı, davetiyeli bir seminer düzenledi. Bu doküman, 29 Eylül 1997'de DGXIII tarafından yayınlanan yakınsamaya ilişkin 'Green Paper'ın köşe taşlarından biri oldu (European Commission, 1997). İletişim, Kültür ve Görsel-İşitsel Medyadan (DGX) sorumlu direktöre daha önce danışılmamış olması anlamlıydı. Bu makale [Green Paper], yakınsama çevresinde yeni ortaya çıkan oyun alanının şirket hırslarına maksimum özgürlük verecek şekilde planlanmış bir tanımını yapma çabasıdır.

Burada savunulan; Avrupa'nın, yakınsamadan maksimum iktisadi ve sosyal fayda sağlama yeteneğinin, herhangi bir kullanıcıya herhangi bir ağ üzerinden herhangi bir hizmet sağlamasına izin veren bir sistem gerektirdiğiydi. Bu da, piyasaya girişi ve daha hafif yükümlülüklerle doğru bir kayışı kolaylaştıran ve prensipte iş faaliyetleri üzerinde hiçbir sınırlamanın olmamasını kabul eden düzenleyici bir sistemin varlığına bağlıydı. (European Commission, 1997b, s.14). Bu çerçeveden bakıldığında KHY, potansiyel piyasaya girişi ve onun 'mantıksızca ağır' bir yükümlülüğü olan evrensel hizmet vadini yerine getirmeyi engelleyen bir bariyer olarak ortaya çıkar. Bu makalenin [Green Paper] çözümü, 'talebe bağlı' (*on-demand*) yeni dünyada 'adil ve açık piyasaların, ... kamu çıkarları ve amaçlarının en iyi güvencesi olduğu' konusunda ısrar ederek KHY'yı piyasaya dahil etmektir. Buna göre seyirciler kendi programlarını aktif olarak oluşturmaktadır ve evrensel hizmet tanımının 'yayın içeriğinin coğrafi kapsamı ve çeşitliliği üzerine şu anda yapılan vurgudan, makul fiyatla hizmetlere ulaşma vurgusuna' geçecek şekilde yeniden yapılması gerekmektedir. (s.11). Gözden geçirilen bu görüşte, 'kamu hizmeti misyonunun' dağıtımı, kamu yayıncılık örgütlerinin seçkin görevi olmaktan çıkmış; içine herhangi bir örgütün girebildiği, 'kamu menfaati yükümlülüklerini yerine getirmek için yarıştığı' ve her hangi bir kamu kaynağını edinip kendi amacı doğrultusunda biriktirebildiği uygun (*niche*) bir pazar haline gelmiştir (s.21).

Tartışma için gündemin şirketlerce ele geçirilmesi teşebbüsü, tamamıyla başarılı olmadı. Makalenin kamu yayıncılığının kültürel ve siyasal boyutlarını açıkça ihmalinin kabul edilemez olduğu kanıtlandı ve komisyonun bunu uygulayışına gelince, Başkan Santer DGX'in danışmanlığının gerektiği üzerinde ısrar etti. Makale yeniden kaleme alınmak üzere geri gönderildi ve önemli ilavelerle değiştirilmiş versiyonu Aralık 1997'de her iki direktörlük tarafından tanıtıldı (European Commission, 1997a). Başka yerlerde ifade edilen endişelere gösterilen sahte bağlılığa rağmen, durumun altta yatan tanımı şu arğümüne sıkıca bağlı kaldı: Yakınsamaya dayanan iş, ihracat ve hizmetlerin anlamlı büyümesi vaadi düzenleyici engelleri de kapsayan bir dizi engelin varlığıyla şiddetle engellenebilir (European Commission, 1997, s.2) ve bu 'düzenleme' açıkça tanımlanmış hedefleri başarabilmek için gerekli olan şeylerle sınırlandırılmalıdır (s.40). Yazarların görüşüne göre düzenleme piyasaları kontrol edecek şekilde değil, onlara kolaylık sağlayacak şekilde hareket etmeli ve piyasa güçlerinin kullanımı yanında yer alan basit bir araç gibi kullanılmalıdır (s.24). Bir kez daha, kamu çıkarı hedefleri, vatandaşlık haklarını güvence altına almak için gerekli olan iletişimsel

kaynaklara erişimin esas garantörü olmak yerine, piyasa güçlerinin serbestliğini önleyen engel olarak gözükmektedir. Şirket oyun alanı seviyesini kovalarken, Green Paper, kamu yayıncılığı hizmetlerini desteklemek için para biriktirme kapılarını ardına kadar açık tutma önerisini destekledi ve iletişimde evrensel hizmet yükümlülüklerinin yerine getirme maliyetlerinin de 'diğer piyasa oyuncularını ile paylaşılması gerekir' diye ekledi (s.35).

Bu makalenin yazıldığı sırada, Green Paper etrafındaki tartışma devam ediyordu; ancak makalenin şirket-güdümlü içeriği kabul edilmiş değildir. Ustaca bir şekilde durumun önemini azaltan, Komisyonun cevaplarının özetinin belirttiğine göre,

görsel-işitsel sektörün ve tüketici örgütlerinin oyuncularını, kamu çıkarı hedeflerinin uygulanması yollarının engel şeklinde tanımlanmasına karşı çıktılar. Onların görüşüne göre, bu sadece kamu yararı kural-larına iktisadi koşullar içinde değer biçmeye doğru götürür, onların temelini teşkil eden kamusal, toplumsal veya siyasi amaçlarını ihmal eder (European Commission, 1998, s.5).

Ya da Carole Tongue'un daha doğrudan dediği gibi, 'Green Paper'ın temel yanılgısı kamu çıkarını ilk sıraya koyması' değil, tamamen ticari amaçla yönlendirilmiş bir gündeme sahip olmasıdır (Tongue, 1998, s.1,4).

Makaleye kendi cevabında Tony Blair'ın yeni İngiliz İşçi Hükümeti, gelecek yapıların, şirketlerin dijital teknoloji geliştirme ve bunları yeni yollar-la uygulama teşviklerine ters etki yapacak bir yük olmamaları gerektiğini savunarak hükümetin 'hafif dokunuşlu' düzenleme anlayışına yeniden değindi (Department for Culture, Medya & Sport, 1998, s.11). Bir ay sonra Avam Kamarası Kültür, Medya ve Spor Komitesi, Birleşik Krallık'ın şu anki örtüşen düzenleyici yapıların hızla çoğalmasına ve 'multi-medya çağı için düzenleyici bir yapıdan ziyade, feodal bir devleti hatırlatan' bakanlıkla ilgili sorumluluklara karşı bir atak başlatmış (Culture, Media & Sports Committee, 1998, para.157) ve şimdiki tüm düzenleyici yapıların birleşmiş yeni bir İletişim Bakanlığının idaresi altında tek bir 'İletişim Düzenleme Komisyonu' içine alınabilecek radikal bir küçülme önerisinde bulunmuştur Bu çözüm, yayıncılık sektörünü telekomünikasyon ve bilişim teknolojileri sektörleri tarafından ele geçirilmeye maruz bırakabilir. Daha önce de vurguladığımız gibi, bu sektörlerdeki temel oyuncular görsel-işitsel hizmetler piyasasına yönelik planlı bir girişimde bulundular ve yakınsamanın öngörülen durdurulamaz teknolojik mantığına başvurarak etkilerini daha çok yayma arayışın-

dalar. Bu süreçte yayıncılık için kültürel ve siyasal temeller piyasa kavramlarınca çok geniş bir şekilde yerlerinden edilebilirler. Seyircilere vatandaş olarak değil sadece müşteri olarak muamele edilebilir.

Şu an için hükümet, ileri bir tarihte tekrar dönme olasılığını bertaraf etmeden, yakınsamanın, henüz tek bir düzenleyicinin doğruluğunun kabul edildiği bir noktaya ulaşmadığını savunarak bu öneriyi reddetmiştir (Department for Culture, Medya & Sport/Department of Trade and Industry, 1998, s.10). Hükümet kendi pozisyonunun genel hatlarını Temmuz 1998'de yayınlanan İletişimi Düzenleme: Bilgi Çağında Yakınsamaya Yaklaşmak adlı kendi makalesinde ortaya koymuştur (Department for Culture, Medya & Sport/Department of Trade and Industry, 1998b). Bu, 'piyasa gerçeklerini yansıtan ve bunları olabildiğince az çarpıtan düzenleyici yapıya' (para. 1.23) güçlü bir ifade kazandırma arayışıdır. Bu rejim altında, yayıncılığın ve iletişimlerin düzenlenmesi gerektiğini iddia eden baskın varsayım 'genel olarak ters yüz edilmeli' ve müdahale 'açıkça tanımlanmış politika hedeflerine ulaşmak için gerekli olan minimum' seviyeye sınırlanmalıdır (para. 3.26). Yeni iletişim piyasasında, makale ayrıntılı olarak ortaya koymaktadır ki, kullanıcılar ilk ve en önemli sırada tüketici olarak tanımlanmıştır ve düzenleyicilerin temel ilgisinin tüketici olması onların çıkarlarıdır. Ancak bu makalede 'tüketici' kategorisinin yerli bireysel tüketiciler kadar iş ve endüstriyel kullanıcıları da kapsadığını işaret etmesi için henüz erkendir (para. 5.6).

'Vatandaş' kimliğini tartışmadan silerek, bu retorik tam bir toplumsal katılım için gerekli olan kültürel ve bilgi kaynaklarına farklı yollarla erişime ilişkin uzun süreli kaygıları dışlar. Hükümet, büyük oranı bilgi yoksulu olan bir toplumun adil olmayacağını ilan etmesine rağmen; 'altyapı ve hizmetlerin sağlanması için, daha fazla yatırım ve rekabet'i teşvik etmek gibi bir piyasa çözümüne bel bağlamaktadır. (Department for Culture, Medya & Sport / Department of Trade and Industry, 1998, s.9). Şimdi de savunacağımız gibi derin yapısal gelir eşitsizliklerinin bulunduğu bir toplumda bu, oldukça büyük bir problemdir.

### **Dijital Bölünmeler: İletişimler, Kaymalar ve Toplumsal Dışlanmalar**

Yeni medya sektörlerinin hızlı gelişmesinin ve bilgi teknolojilerinin piyasa güdümlü ilerlemesinin taraftarları bunların, toplumsal kalkınma için artan fırsatlar sağladıklarını iddia etmektedirler. Yeni sektörler tarafından işaret edilen iktisadi ve ticari ödüllerce açıkça daha fazla harekete geçirilmiş ise de, her şeye rağmen 'kullanıcı-uyumlu (user-friendly) bilgi toplumu' için Avrupa Birliğinin arayışında 'yalıtımın

üstesinden gelecek' ve 'Avrupa Birliği'ndeki birliğe katkı yapma' kabiliyetlerini nelerin tanımladığı üzerine en azından retorik bir tasdik vardır (Information Society Technologies Program, 1997, s.1). Gerçek şimdiye kadar farklı idi ve şimdi de farklıdır. Avrupa'da 'toplumsal dışılma', büyüyen fakirlik ve eşitsizliği ustaca örtmek, sosyal politika ve siyasal tedbirin son yıllarda artan odağı haline geldi. Pek çok ülkede kamu harcamaları üzerindeki baskılar ve refah harcamalarına yönelik neo-liberal bir yaklaşım ekonomik eşitsizliği genişletirken, teknolojik değişikliğin yarattığı iş fırsatları işçi piyasasındaki gelir farklılıklarını azaltmaktan çok artırmıştır. İletişim ve bilgi mal ve hizmetleri piyasaya geçiş yaptıkça, nüfusun önemli bölümlerinin onlara erişimleri azalmış ve toplumsal birliğe katkıları negatife dönüşmüştür.

Avrupa'nın her yerinde, fakirlik ve eşitsizlik geçen on yılda çok daha ciddi idi. Avrupa Topluluğu Hanehalkı Anketlerinden alınan veriler gösteriyor ki, 1993'te toplam gelirin çeyreğinden fazlası en zengin %10 hane tarafından alınırken, en fakir %10 ise toplam gelirin %2'sini almaktadır. Aynı yılda, Avrupa Birliği'ndeki her beş çocuktan birinin de içinde olduğu 23 milyon hanede yaşayan 57 milyon insan yoksulluk içinde yaşamaktadır (Eurostat, 1997). Bu rakamlar hızla kötüleşmiştir. 1980lerin sonlarıyla 1993 yılı arasında, verilere dahil 12 ülkede fakirlik içinde olan bireylerin sayısında %10'luk (kendi ülkelerinde ortalamasının %50 altında net gelirle), yaklaşık beş milyon kişi artış olmuştur (European Anti-Poverty Network, 1997).

Bu süreçte, hem eşitsizliğin en hızlı büyüdüğü ülkeler arasında hem de nüfusunun en geniş bölümünü fakirlerin oluşturduğu ülkeler arasında Birleşik Krallıklar da yer almaktaydı. 1990ların başlarında eşitsizlikteki hafif azalmadan sonra (Thatcher yıllarının şiddetli uygulamalarının ardından), 1990ların ortalarında daha büyük bir eşitsizlik eğilimi tekrar meydana çıkmıştır. 1995 ve 1996 yılları arasında çocuklu ailelerde fakirliğin önemli ölçüde yükselmesi ile en fakir %10'un geliri %9 düştü.

1979 ve 1995/96 yılları arasında gelir dağılımının alt yarısında (*bottom-half*) bulunan bütün gelir gruplarının toplam gelirden aldıkları pay düşmüştür. 1979'da nüfusun alt yarısının toplam gelirdeki payları düşmüştür. 1979'da nüfusun alt yarısının toplam gelire katkısı %33 iken, 1995/1996'da bu oran %26 olmuştur. Nüfusun en düşük %10'luk dilimi 1979'da toplam gelirin %4.1'inden sorumluyken bu oran 1995/96 yıllarında toplam gelirin %2.5'ine düşmüştür (Department of Social Security, 1998). Çalışanlar artan reel gelirden fazlası ile etkilenirken, devlet imkanlarından gelir sağlayanların üzerindeki artan baskıyla işgücünün gelir eşitsizliği de artmıştır. 1979'da Birleşik Krallıkta 7.8 milyon işçi

Avrupa Konseyinin belirlediği "tatminkâr eşik" (*decency threshold*) seviyesinin altında gelir kazanmış, 1997'de ise bu rakam 10.5 milyona çıkmıştır (Low Pay Unit [LPU], 1998, s.15). 1976'da en düşük yüzde 10'un kazancı, ortalamasının %70'i ve en yüksek %10'un içinde olanların kazancı ise %145'i idi. 1997 itibarıyla bu rakamlar sırasıyla %62 ve %162 olarak değişmiştir (LPU, 1997, s.8).

Bu resim, iletişim ve bilgi mallarının/hizmetlerinin daha eşitçe elde edilebilir hale gelmesi beklentisinde olan bir kişiye zemin sağlamaz. Düşük gelirli haneler gelirlerinin daha yüksek bir bölümünü evin temel giderleri, beslenme ve giyim gibi ihtiyaç mallarına harcarlar. İletişim mallarının fiyatı, pazarlaştırma nedeniyle seçenekleri arttırmaktan çok uzak bir şekilde arttığı için; yeni hizmetler nüfusun önemli bir azınlığının ulaşabileceği bir yerden uzaklaşır. Başka bir yerde vurguladığımız gibi, yeni bilgi ve iletişim mal ve hizmetlerinin doğasındaki bu uçurum, daha önceki yeni hanehalkı araçları jenerasyonu örneğinde olduğu gibi yavaş yavaş kapanmayacak gibi görünüyor (Murdock ve Golding, 1989). Net sonuç, Tablo 1'deki eğilimlerde görülmektedir.

Bu rakamlar, düşük gelir gruplarından yüksek gelir gruplarına doğru gidildikçe yeni iletişim malları sahiplerinin sayısında ciddi bir düşüş olduğunu göstermekte. Üstelik, eğer aynı rakamları farklı toplumsal gruplara ayırırsak bu farklılıklar daha da keskinleşecektir. Bu rakamlar ayrı ebeveynlerin ve yalnız yaşayan yaşlıların daha az mal sahibi olduğunu; özellikle bilişim teknolojilerinin toplumsal dışlamayı telafisinden faydalanacak gibi gözükken grupları gösterecektir.

TABLO 1

Seçilen İletişim Olanaklarına Hanehalkı Sahipliği:

Birleşik Krallık, 1996-1997

Hanehalklarının Sahiplik Yüzdeleri

	En düşük % 20	İkinci % 20	Üçüncü % 20	Dördüncü % 20	EnYüksek % 20	Tüm Hane halkları
Tüketici Malları	79	92	96	98	100	93
Telefon	3	6	12	21	38	16
Mobil Telefon	7	16	20	26	28	19
Uydu Anteni	8	12	22	34	57	27

Kaynak: Office of National Statistics (1997, s.154).

## Sonuç: Yakınsama ve İraksama: Toplumsal ve Teknolojik

İletişim mallarına erişimdeki bu iraksama (*divergence*), şimdi onları kontrol eden dev şirketlerin ve teknolojilerin yakınsaması (*convergence*) ile tezat teşkil etmektedir. Hem ulusal hem de Avrupa düzeyindeki politikalar kültürel üretim ve dağıtım ile iletişimin rolüne ilişkin temelde gelişen iki anlayışı birbirinden kopartmaktadır. Zengin çoğunluğun tüketme gücünün, fakirleştirilmiş azınlığın dışlanmasıyla çok daha önemli olduğu endüstriyel ve ticari politikaların anahtar mantığı olarak görünen piyasa fırsatları, bu çelişki için çok şey ifade etmez. Daha geniş bir perspektiften, bu eğilim bu iki grup arasındaki derinleşen uçuruma ilişkin temel kaygıların dayanaklarını ve toplumsal kuvvet için ve bilgi üstyapıları ile vatandaşlık kavramına içsel olarak varsayılan evrensel ihtiyaç ve haklar arasındaki bağlantı için ipuçlarını sağlar.

Çeviren: Aylin Topal

**Yazının alındığı kaynak:** (1999) "Common Markets: Corporate Ambitions and Communication Trends in the UK and Europe", *The Journal of Media Economics*, 12(2), 117-132.

## Referanslar

BBC. (1998). *Response to the EU Green Paper: The convergence of the telecommunications, media and information technology sectors, and the implications for regulation*. London: Author.

Clemens, J. (1996, April/May). Database marketing and the future of public service. *Intermedia*, 24(2), 6-9.

Department for Culture, Media and Sport. (1998). *New library: The people's network-The Government's response* (CM3877). London: Her Majesty's Stationary Office.

Department for Culture, Media and Sport/Department of Trade and Industry (1998a). *Government response to "the multimedia revolution"* (HC520-1) London: Author.

Department for Culture, Media and Sport/Department of Trade and Industry (1998b). *Regulating com-munications:Approaching convergence in the information age* (CM4022). London: Author.

Department of Social Security. (1998). *Households below average income 1979 to 1996/7*. London: Her Majesty's Stationary Office

Department of Trade and Industry/Department For Culture, Media and Sport (1998a, April). *Commission Green Paper on convergence: UK Government response*. London: Author.

European Anti-Poverty Network. (1997). *Poverty in Europe: Living below the line*. Brussels, Belgium: Author.

European Commission. (1997a). *Green Paper on the convergence of the telecommunications, media and information technology sectors, and the implications for regulation: Towards an information society approach* (COM (97) 623). Brussels, Belgium: Author.

European Commission. (1997b). *Green Paper on the regulatory implications of the convergence of the telecommunications, audio-visual and information technology sectors: Towards a common approach to information society services* (DG XIII). Brussels, Belgium: Author.

European Commission. (1998a). *Audio-visual policy: Next steps* (COM (98) 466). Brussels, Belgium: Author.

European Commission. (1998b). *Summary of the results of the public consultation on the Green Paper on the convergence of the telecommunications, media and information technology sectors: Areas for further reflection* (SEC (98) 1284). Brussels, Belgium: Author.